

«ОТ ДВЕРИ

Из опыта ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ ПО ВЫБОРАМ ДЕПУТАТОВ Московской ГОРОДСКОЙ ДУМЫ в 2001 году

Прошедшая в декабре 2001 г. избирательная кампания по выборам депутатов Московской городской думы показала в целом высокий уровень работы политических технологий. Основным методом воздействия на избирателей являлась, как правило, политическая реклама в чистом виде: листовки, плакаты, буклеты, видеоролики и т.п.

Решающую роль в победе играл «административный ресурс» канди-

дата – более 50%, хорошие идеи рекламной кампании – 20%, грамотно организованная работа команды – 30%. Не совсем успешными оказались некоторые так называемые неортодоксальные стратегии, пущенные в ход пиарщиками. Так, например, регистрация двойников в ряде округов не привела к победе, но тем не менее основательно потрепала нервы оппонентам.

Одна из важных составляющих избирательной кампании, на которой мы хотели бы остановиться в настоящей статье, – формирование агитационной сети и организация ее эффективной работы. В дальнейшем значимость использования этой формы агитации в России, видимо, будет возрастать, во-первых, потому, что резко увеличилось количество кандидатов, партий и движений с «размытыми» программами, тогда как людям требуются более детальные разъяснения для принятия решения, кому отдать предпочтение при голосовании. Во-вторых, растущая аполитичность избирателей обуславливает необходимость борьбы в буквальном смысле за каждый голос. В-третьих, агитсеть позволяет задействовать большое количество агитаторов, восполняя недостаток ресурсов для агитации через средства массовой информации.

Зарубежными авторами пособий по организации выборов наиболее широко пропагандируется вариант организации агитационной сети, из-

вестный как «из двери в дверь» («от двери к двери»). Речь идет о классической форме, когда агитатор, вооруженный агитационными материалами, ходит по квартирам на вверенном ему участке и призывает избирателей голосовать за «своего» кандидата.

До сих пор оценки результативности таких кампаний в российских условиях существенно расходятся. Опыт проведения региональных выборов показывает, что эффективность данной формы агитации выше преимущественно в сельских районах. Чем уже круг общения избирателей и более ограничено их жизненное пространство, тем эффективнее работают «живые» формы агитации, основанные на человеческом факторе: «из дома в дом», «с глаза на глаз» и т.п. Ведь желание голосовать за кандидата сходно с заразной болезнью, которая быстро распространяется среди знакомых и родственников. И наоборот, чем шире круг общения избирателей, чем больше у них возможностей находиться вне территории действия агитационной сети, тем ниже эффективность хождения «из двери в дверь».

Особенность Москвы заключается в том, что классический вариант организации агитационной сети по принципу «из двери в дверь» здесь дает низкие результаты.

Как известно, москвичи интересуются политикой, но следят в основ-

К ДВЕРИ»

ном за тем, что происходит на федеральном уровне. Городские выборы привлекают внимание существенно меньшего количества жителей столицы, что явно не способствует общению с ними людей, агитирующих за кандидатов в депутаты Московской городской думы.

Кроме того, работа агитаторов осложняется тем, что жители опасаются пускать в свой дом незнакомых людей. Результаты многочисленных социально-психологических исследований свидетельствуют, что на протяжении последних лет доминирующими настроениями у значительной части населения являются высокая тревожность, психическая напряженность, чувство незащищенности, неуверенности в завтрашнем дне. Москвичи же отличаются особой подозрительностью в отношении незнакомых людей. Поэтому, прежде чем достучаться, если не до сердца, то хотя бы до сознания избирателей, агитаторам приходится преодолевать массу барьеров, как технических (домофоны, кодовые замки и т.п.), так и психологических (нежелание людей общаться, недоверие, нигилизм).

Таким образом, в ходе кампании по выборам в Мосгордуму выявилось явное противоречие: с одной стороны, агитировать избирателей по месту жительства необходимо, а с другой – работа классическим методом «из двери в дверь» малоперспективна.

Где же выход? Преодолеть это противоречие можно с помощью нестандартных методов формирования агитационной сети.

Существуют три формы организации этой сети – линейный, веерный и кустовой. Рассмотрим их подробнее.

Линейная форма, о которой мы уже отчасти говорили, используется при проведении кампании «от двери к двери» и подразумевает построение сети в привязке к микрорайонам. В техническом задании агитаторов указывается маршрут, который включает определенные улицы и дома. Главная задача при линейной агитации – обойти как можно больше квартир и привлечь на свою сторону как можно больше избирателей. Практика проведения линейной агитации в ходе кампании по выборам депутатов Мосгордумы показала, что при грамотной организации, достаточных финансовых вложениях и наличии опытных агитаторов удается попасть в 25% квартир.

Для того чтобы увеличить эффективность работы линейной сети, нужно вырабатывать действенные способы воздействия на москвичей с целью преодоления у них чувства опасности при встрече с агитаторами. В то же время определенные меры предосторожности должны соблюдать и сами агитаторы. Предлагаем несколько практических советов:

✓ следует подбирать агитаторов с природным обаянием, хорошими коммуникативными способностями



Ольга ВАСИЛЬЕВА,
начальник управления
политического консалтинга
компании «Старая площадь»

и привлекательной, располагающей внешностью;

- ✓ при проведении акции агитаторам лучше ходить группой из нескольких человек, а среди их сопровождающих должны быть люди, которые хорошо знают округ и, главное, которых здесь знают;
- ✓ нужно предварительно раз-

весить на подъезды, стены домов, магазинов листовки и плакаты о кандидате, чтобы люди были готовы к приходу агитаторов к ним домой;

- ✓ следует носить специальные карточки (значки) на груди с названием партии и именем кандидата;

- ✓ обзванивать лучше все квартиры на лестничной площадке, чтобы соседи знали, что они откроют не одни;

- ✓ время для визитов следует выбирать в дневные часы в субботу и воскресенье, а в рабочие дни – вечером, но до наступления темноты;

- ✓ позвонив, не следует сразу заходить в дом или квартиру избирателя, лучше отойти на шаг от дверей, чтобы люди могли увидеть агитатора в глазок и выйти к нему на улицу или лестничную площадку;

- ✓ с самого начала общения, после приветствия и указания цели посещения нужно раздать агитационные и информационные материалы (к примеру, о месте и правилах голосования), чтобы жители настроились на желаемую тему разговора;

- ✓ целесообразно оставлять в почтовых ящиках или соседям по лестничной площадке предвыборную литературу для избирателей, которых не застали дома, и записку с извинениями («простите, я не застал Вас дома»);

- ✓ после проведения акции «от двери к двери» нужно регулярно устраивать разбор работы, отмечая плюсы и минусы, которые будут учитываться при дальнейших походах по домам и квартирам;

- ✓ следует заранее предупре-

дить участкового милиционера о том, что на его участке будет проходить акция «от двери к двери», и дать точное расписание ее проведения.

Главное преимущество такой формы организации агитационной сети заключается в том, что здесь работают, как правило, опытные агитаторы-профессионалы. Им не нужно объяснять азы агитационной работы, они по своему опыту знают, как выходить из сложных ситуаций. К числу достоинств можно отнести также короткие сроки, за которые можно развернуть агитсеть, ее контролируемость и управляемость.

Недостатки такой формы сети применительно к Москве отмечались выше. Основной недостаток – ее низкая результативность, особенно при отсутствии профессиональных агитаторов. Бывают случаи, когда избирательный штаб набирает агитаторов из числа местных жителей, которые, как правило, обходят территорию, мало им знакомую, то есть «незнакомые люди идут к незнакомым». В результате – низкая эффективность акции.

Веерная форма агитационной сети имеет структуру, принципиально отличающуюся от линейной. Некоторые руководители избирательных кампаний используют именно эту форму, считая нецелесообразным тратить время и средства на выстраивание линейной сети из-за ее низкой эффективности.

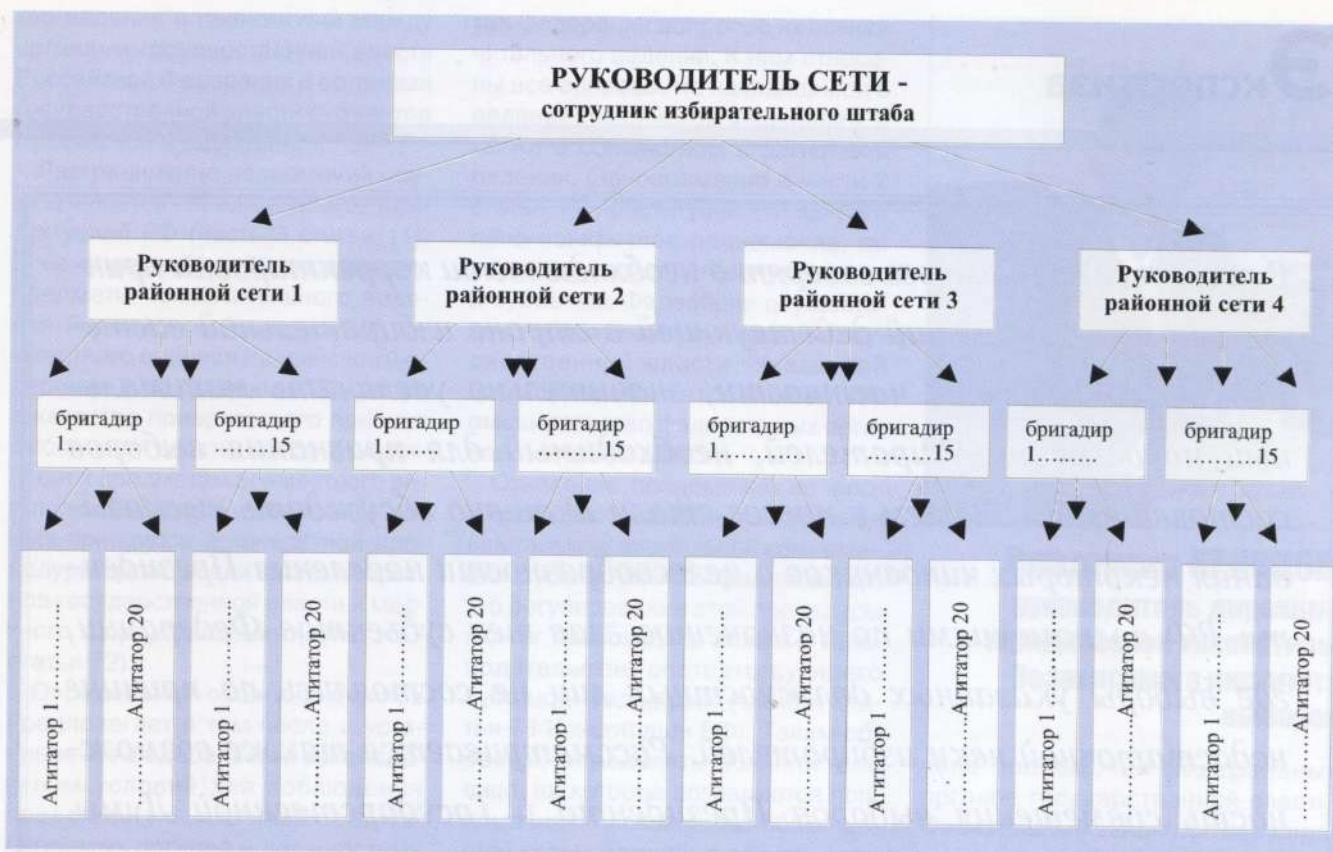
Специфика веерной агитации заключается в том, что территория избирательного округа делится на крупные участки, которые «обраба-

тываются» местными лидерами общественного мнения: руководителями молодежных (спортивных) клубов, детских досуговых центров, директорами школ и др. Использование в работе агитационной сети лидеров общественного мнения – не новость. Однако при веерной агитации в задачу руководителя районной сети входит налаживание очень тесного контакта с ними и «вовлечение» их в избирательную кампанию. Необходимо организовать встречу кандидата с такими людьми и расположить их к работе в пользу этого кандидата. Как известно, эмоционально вовлеченного человека сложнее перетянуть на другую сторону. Поэтому лидер общественного мнения должен находиться в эмоциональном контакте с кандидатом. Результатом вовлечения его в агитационную работу должно стать формирование положительного образа кандидата в глазах всех избирателей, которые прямо или косвенно общаются с лидером. Это ни в коем случае не подразумевает использования служебного положения референтного лица: лидер может заниматься агитацией за «любимого» кандидата в свободное от работы время.

Еще одна особенность веерной агитации – она не предусматривает жесткого контроля за действиями лидера общественного мнения. Он выступает в роли невольного проводника идей кандидата и формирует лишь благоприятный фон для работы избирательного штаба и создания положительного имиджа кандидата.

Главное достоинство веерной агитации в том, что она имеет высокую эффективность при минимуме затрат – достаточно вовлечь в работу несколько референтных лиц района, которые известны, уважаемы, к мнению которых прислушиваются. Основной же недостаток коренится в ограниченном временном ресурсе. Как правило, на психологическую «обработку» лидеров общественного мнения требуется достаточно длительное время. «Успех





предприятия» полностью зависит от сотрудника избирательного штаба, который будет выходить на контакт с референтным лицом. Обычно им является руководитель районного штаба или куратор районной сети агитаторов. Коммуникативные способности этого сотрудника должны быть высокими.

Кустовая форма организации агитационной сети, на наш взгляд, наиболее приемлема в условиях проведения выборов в крупных городах России, особенно в таких, как Москва. Суть кустового метода в том, что агитационные бригады привязываются к избирательным участкам.

Процесс развертывания кустовой агитационной сети более длительный и кропотливый, чем линейной. Ведь здесь агитаторами выступают не профессиональные работники, специализирующиеся на участии в регулярных избирательных кампаниях, а люди, зачастую впервые сталкивающиеся с работой на выборах. Тем не менее деятельность пусть даже непрофессионального агитатора, которого знают избиратели, может оказаться более эффективной, чем работа профессионала, которого избиратель видит впервые.

Схему кустовой агитационной сети можно представить следующим образом (см. схему).

Рассмотрим один пример. Допустим, избирательный округ включает 200 тыс. избирателей. Для побе-

ды кандидату нужно набрать максимум 50 тыс. голосов, или 25% от общего числа избирателей. Надо добиваться того, чтобы такой была хотя бы явка на участки в день голосования. Соответственно, если исходить из того, что каждый агитатор сможет «привести» на выборы максимум 50 человек, для формирования полноценной агитационной сети необходимо набрать 1000 агитаторов и разделить их на 50 бригад по 20 человек каждая, то есть в сети будут задействованы 50 бригадиров. Бригадиром агитаторов на участке должен быть местный житель, хорошо знакомый избирателям и пользующийся их доверием, например, старший по дому, директор или учитель местной школы (зачастую помещение для голосования находится именно в школе), лидер общественной организации, руководитель спортивного клуба, председатель ЖСК и т.д., то есть референтное лицо в данном микрорайоне. Именно бригадир занимается подбором агитаторов из местных жителей, которые в свою очередь агитируют соседей и «приводят» их на выборы.

Руководить такой агитационной сетью должен профессионал – сотрудник избирательного штаба. При этом желательно, чтобы кураторами районных сетей были также профессиональные политконсультанты. Если на эту должность нашелся че-

ловек из местных жителей, то главным условием его работы в агитационной сети должна быть абсолютная надежность и преданность интересам кандидата.

Достоинство кустового метода – в совмещении преимуществ первых двух, то есть линейного и веерного. Благодаря этому методу агитацией оказываются охвачены все избиратели, что можно проконтролировать. К тому же в квартиру заходит не чужой, а хорошо знакомый человек, доверять которому у жителей больше оснований.

Что касается недостатков, то при ограниченном временном ресурсе трудно набрать большое количество хороших агитаторов и провести их обучение. Практика показывает, что для получения оптимального результата функционирования сети во время избирательной кампании на подготовительную работу должно уйти около двух месяцев. Развернуть же сеть можно в течение одного месяца.

К числу преимуществ кустового метода следует отнести также то, что накануне дня голосования каждый агитатор может позвонить «своим» избирателям и напомнить, что завтра нужно обязательно прийти на избирательные участки.

